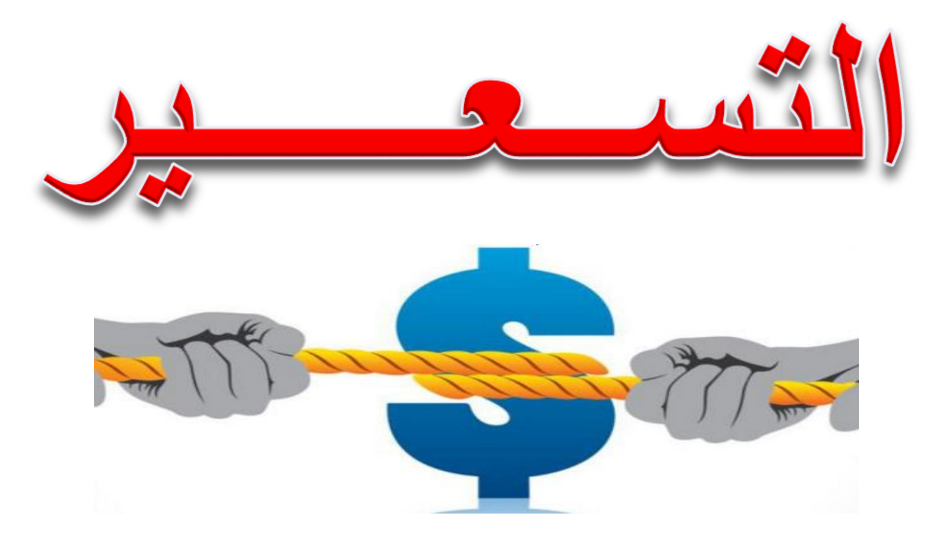


تقديم :
رفيد التام - عادل السياغي

إشراف د/ ماجد مبخوت



مقــــدمـــــة

يعد السعر من الموضوعات المهمة والحيوية في منظمات الأعمال ، ويعد قرار التسعير من القرارات الصعبة والمعقدة ، إذ يؤثر مستوى السعر على حجم مبيعات المنظمة وحصتها ، بل أن الفشل في وضع السعر الملائم قد يؤدي إلى خروج المنظمة من السوق .



ماهو السعـــر

وجهة نظر الاقتصاديين :-

هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها في صورة نقدية.

وجهة نظر المستهلك :-

هو إجمالي المنافع التي يتوقعها من حصوله واستخدامه للسلعة أو الخدمة .

وجهة نظر السوق :-

يتمثل في إجمالي العرض الذي يقدمه للسوق .

السعر : المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو استخدامهم للخدمة .

التسعير قرار مهم لكنه صعب

يعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج عائداً فتمثل كل العناصر الأخرى تكاليف ، كما أن السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة ، وعلى عكس سمات المنتج والتزامات القناة يمكن تغير السعر بسرعة.



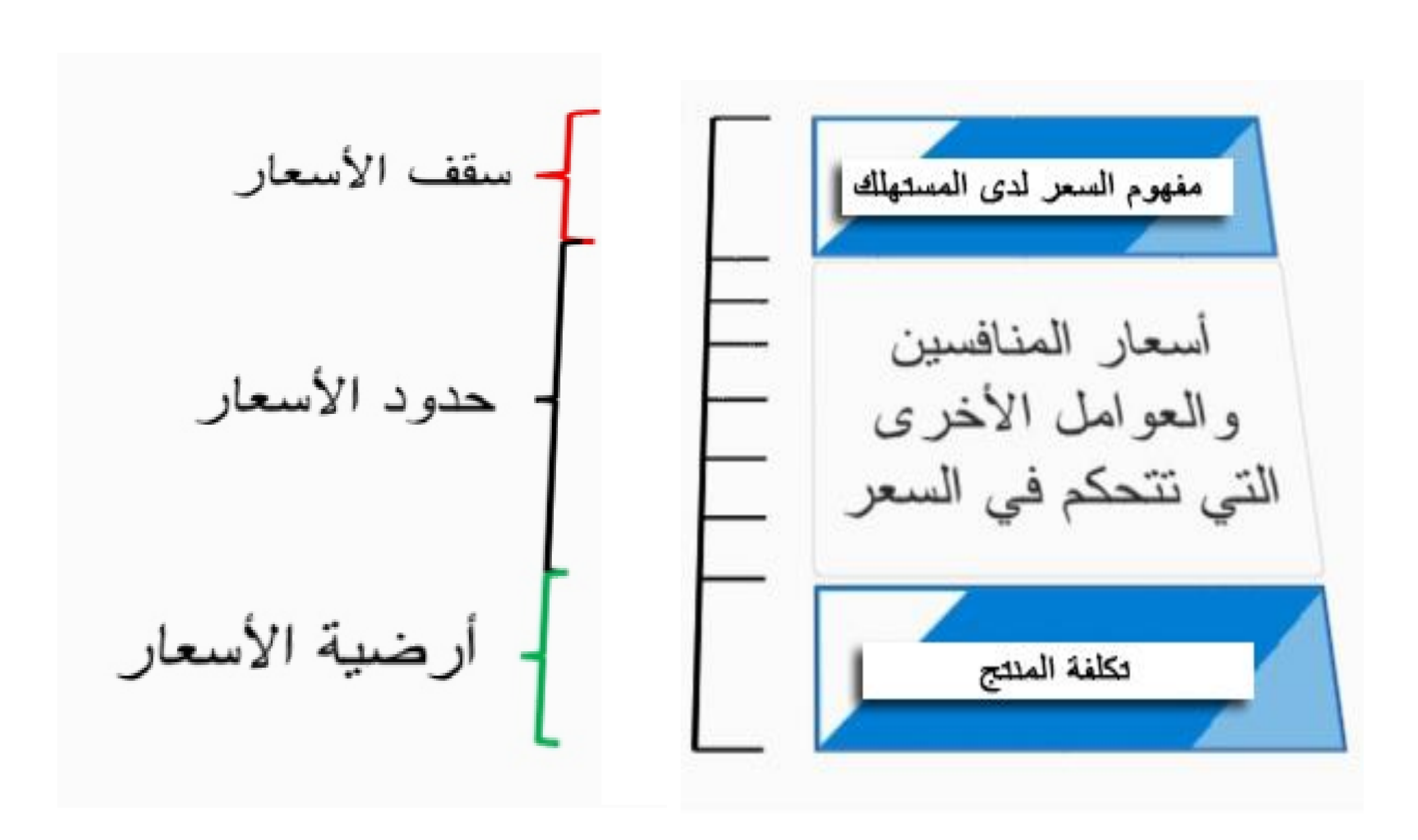
عناصر المزيج التسويقي الأخرى ← **تكاليف**



التسعير قرار مهم لكنه صعب

وفي نفس الوقت يكون التسعير المشكلة رقم واحد التي تواجه الكثير من منفذي التسويق إلا أن الكثير من الشركات لا تتناول التسعير بصورة جيدة ، فإحدى المشاكل المتكررة هي أن الشركات تكون سريعة جداً في تقليل الأسعار كي تحقق البيع بدلاً من إقناع المشترين أن منتجاتهم تستحق أسعار أعلى ويشمل الخطأ الشائع الآخر التسعير الذي يكون موجهاً بقوة للتكلفة بدلاً من الموجه لقيمة العميل والتسعير الذي لا يأخذ بقية المزيج التسويقي في الحسبان .

قاعدة عامة فى التسعير



العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

العوامل الداخلية

- الأهداف التسويقية
- إستراتيجية المزيج التسويقي
- التكاليف
- إعتبارات تنظيمية

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

أولاً : العوامل الداخلية :

١- الأهداف التسويقية :-

ينبغي على الشركة قبل تحديدها للسعر أن تكون قد أقرت أولاً استراتيجيات المنتجات ، فإذا ما اختارت المنظمة سوقها المستهدف وحددت كيفية تثبيت أقدام منتجها في السوق فإن مزيجها التسويقي - بما في ذلك السعر – أصبح واضح المعالم وجاهز للتنفيذ ، فمثلاً إذا رغبت شركة معينة في تقديم منتج عالي الجودة لقطاع العائلات ذات الدخل المرتفع ، فإن هذا يعني ضمنياً تقديم سعر مرتفع ، وهناك العديد من الأهداف التسويقية التي قد تسعى المنظمة إلى تحقيقها ، وذلك على النحو التالي :-

١-١ هدف البقاء أو الاستمرار .

تقوم بعض المنظمات باختيار هذا الهدف في حالة :-

- وجود طاقة إنتاجية فائضة لديها .
- مواجهتها لمنافسة حادة .
- تغير في رغبات المستهلكين .
- ظروف الكساد .



وهنا ستقوم المنظمة بتقديم منتجها بسعر منخفض ، وذلك على أمل أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة إقبال المستهلكين على المنتج مما يمكن المنظمة من البقاء ، ويتضح مما سبق أن هدف البقاء يسبق هدف الربحية .

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تابع أولاً : العوامل الداخلية :

١-٢ هدف تعظيم الربح الحالي .

تود كثير من الشركات تعظيم أرباحها ، وبالتالي فإنها تختار السعر الذي سيؤدي إلى تحقيق ذلك الهدف .

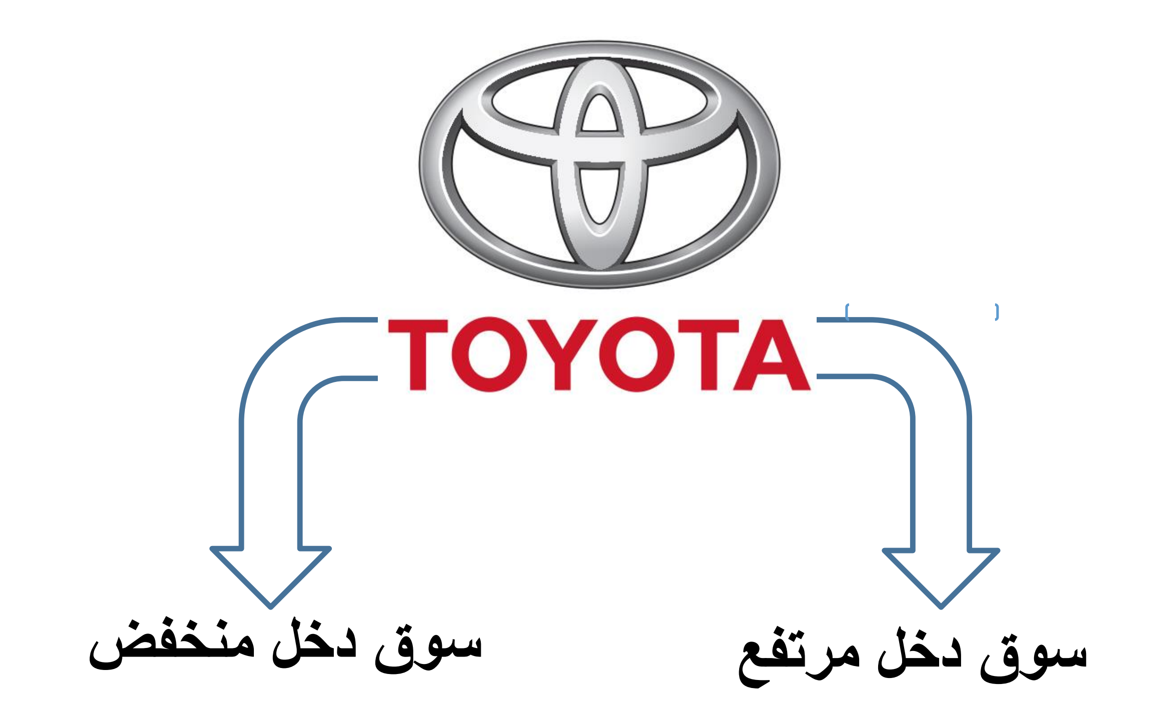
١-٣ هدف الزيادة في الحصة السوقية .

تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال تخفيض السعر إلى أقل قدر ممكن ، وبالتالي تحقيق أقل التكاليف وأعلى الأرباح على المدى الطويل .

١-٤ هدف قيادة جودة المنتج .

هذا يتطلب وضع سعرعال لتغطية الجودة العالية للمنتج والتكاليف العالية الخاصة بالبحوث والتطوير .





سوق دخل مرتفع

سوق دخل منخفض







Lexus

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تابع أولاً : العوامل الداخلية :

٢- إستراتيجية المزيج التسويقي :

لا يمثل السعر سوى أحد أدوات المزيج التسويقي الذي تستخدمه المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية ، وبالتالي فإنه ينبغي أن تكون قرارات السعر منسجمة مع قرارات بقية عناصر المزيج التسويقي .

فإذا اعتمد المسوق في تثبيت أقدام منتجه في السوق على أساس لا سعري فإن القرارات المتعلقة بالجودة ، والترويج ، والتوزيع ستؤثر بشكل كبير في السعر ، أما إذا كان السعر عاملاً أساسياً في ترسيخ أقدام المنتج في السوق فإنه سيؤثر بشدة على قرارات عناصر المزيج التسويقي الأخرى .



العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تابع أولاً : العوامل الداخلية :

٣- التكاليف :

تتألف التكاليف الكلية في التكلفة الثابتة والمتغيرة لحجم معين من الإنتاج ، وتسعى الإدارة إلى وضع سعر يغطي على الأقل هذه التكاليف الكلية عند مستوى معين من الإنتاج ، لذلك ينبغي على الإدارة أن تراقب التكاليف بعناية ، فإن زادت تكلفة منتج معين عن نظيرتها لدى المنافسين ستضطر المنظمة إلى أن تحدد سعراً أعلى من أسعار المنافسين ، وستجني أرباحاً أقل ، وهذا يجعلها في موقف تنافسي ضعيف ، وعلى العكس عندما تستطيع المنظمة إنتاج منتج معين بتكاليف أقل من تكاليف المنافسين فإنها ستتمكن من تقديم أسعار هجومية تمكنها من الحصول على حصة الأسد من السوق .

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تابع أولاً : العوامل الداخلية :

٤- إعتبارات تنظيمية :

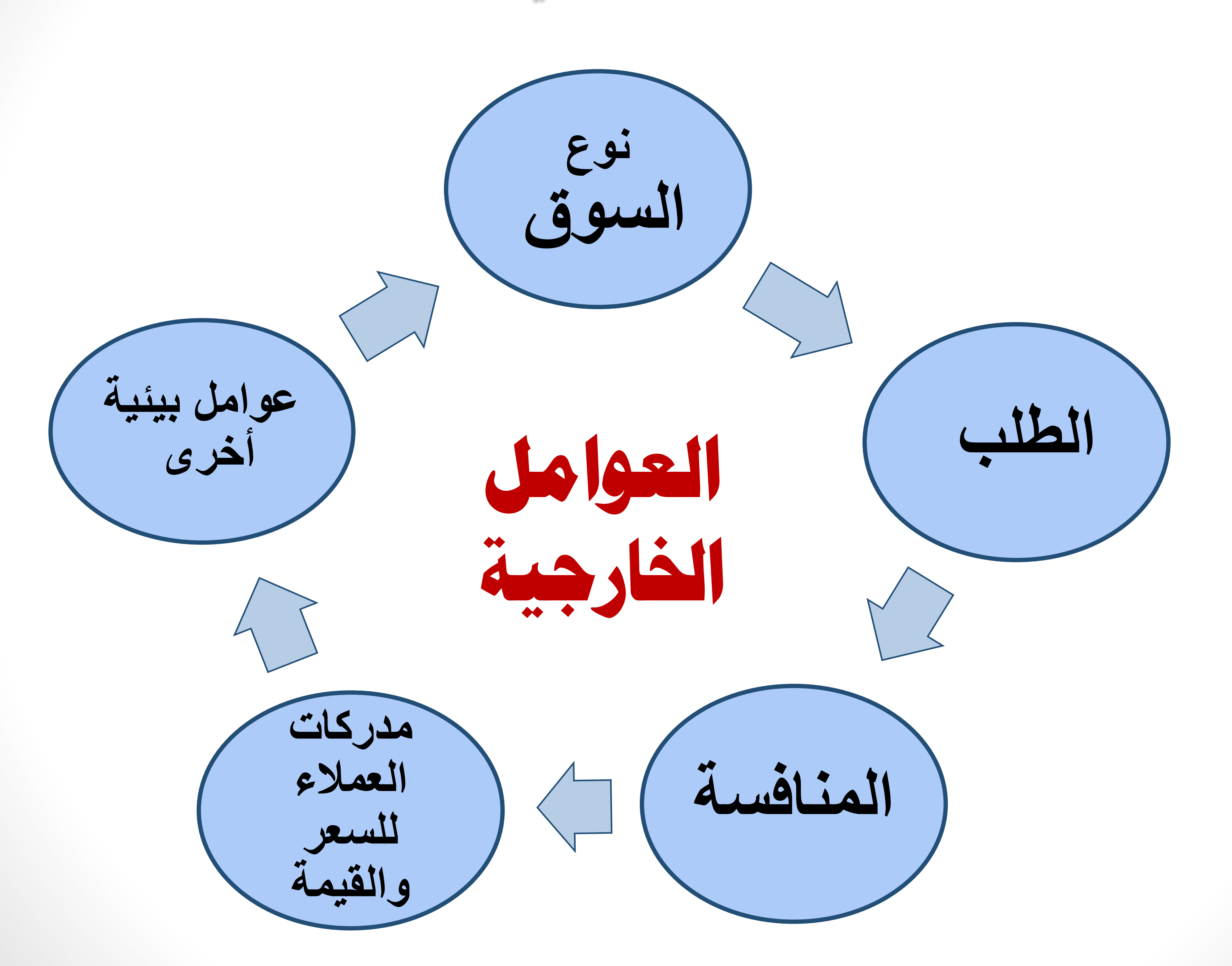
ينبغي أن تحدد المنظمة أي الأفراد أو الوحدات التنظيمية بها سيحدد الأسعار .

في الشركات الصغيرة : الإدارة العليا

في الشركات الكبيرة : مدير التسوق

في الشركات التي يكون السعر فيها عاملاً حاسماً مثل شركات الطيران وشركات البترول غالباً ما تخصص إدارة للتسعير تتولى تحديد الأسعار أو تساعد الآخرين في وضع أفضل الأسعار .

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير



ثانياً : العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير .

١- نوع السوق :

تختلف حرية البائع في التسعير باختلاف نوع السوق ، ويصنف الاقتصاديون السوق إلى أربعة أنواع مختلفة يمثل كل نوع منها تحدياً تسعيرياً مختلفاً وهذه الأسواق هي :-

١-١ سوق المنافسة الكاملة .

هذه السوق تتكون من مشترين وبائعين كثيرين يتعاملون في منتجات متشابهة ولا يكون لبائع أو مشتري بمفرده تأثير كبير على السعر الساري بالسوق .

والبائعون في هذا السوق لا ينفقون وقتاً كبيراً على الإستراتيجية التسويقية حيث وأن أدوار بحوث التسويق وتطوير المنتج والتسعير والإعلان وتنشيط المبيعات تظل صغيرة طالما ظل السوق في حالة تنافس كامل.

١-٢ سوق المنافسة الإحتكارية .

تضم هذه السوق كثيراً من البائعين والمشترين الذين يتعاملون في إطار مدى معين للأسعار وليس في إطار سعر واحد للسوق .

١-٣ سوق إحتكار القلة :-

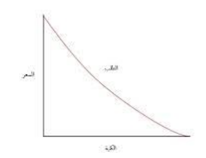
وتضم هذه السوق عدداً محدوداً من البائعين وتوجد بينهم حساسية عالية تجاه الأسعار والإستراتيجيات التسويقية التي يقدمها كل واحد منهم .

١-٤ سوق الإحتكار الكامل :

وتضم هذه السوق بائعاً واحداً ، وقد يكون هذا البائع الوحيد منظمة حكومية ، أو منظمة خاصة تخضع للإشراف الحكومي ، أو منظمة خاصة مستقلة ، ويختلف التسعير في كل حالة .

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير .

تابع ثانياً : العوامل الخارجية :



٢- الطلب :

إن كل سعر تضعه المنظمة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب ، هذا بدوره له تأثير مختلف على أهدافها التسويقية ، وفي الظروف العادية نجد أن هناك علاقة عكسية بين السعر والطلب ، حيث ينخفض الأخير كلما ارتفع الأول .

وعند قياس علاقة الطلب بالسعر ينبغي على الإدارة أن تأخذ في الاعتبار عوامل متعددة ، من أهمها ما يلي :-

العوامل غير السعرية : إذ ينبغي على الإدارة عند قياس علاقة الطلب بالسعر الأخذ في الحسبان العوامل الأخرى غير السعر المؤثرة في الطلب ، من أمثلتها الإعلان ، متوسط دخل الفرد في السوق المستهدف ، وتوافر المنتجات البديلة والظروف الاقتصادية وغيرها ،

مرونة الطلب : كذلك عند قياس علاقة الطلب بالسعر تحتاج الإدارة إلى معرفة مدى مرونة الطلب على المنتجات التي تقدمها للسوق ، أي مدى تمدد أو انكماش الطلب وفقاً لتغير الأسعار .

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير .

تابع ثانياً : العوامل الخارجية :

وبصفة عامة : كلما قلت مرونة الطلب كان من الأفضل للبائع رفع السعر ، وإذا كان الطلب يتجه نحو المرونة فإن ذلك يدفع البائع إلى تخفيض السعر ، حيث أن السعر المنخفض سيؤدي إلى تحقيق عوائد أكثر طالما أن تكاليف الإنتاج والبيع لا تزيد بنفس الزيادة في حجم الطلب أو المبيعات .

والآن نتساءل عن تلك الظروف التي تؤدي إلى انعدام أو انخفاض مرونة الطلب ، أي جعل المشترين أقل حساسية للسعر ؟ ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال ذكر أهم تلك الظروف المؤدي لذلك ، وهي :-

- عدم وجود منتجات بديلة ، أو وجود قليل جداً منها .
- عدم وجود منافسة ، أو تكاد تنعدم .
- انخفاض سعر المنتج بالنسبة لدخل المشتري .
- عدم رغبة المستهلك في تغيير عادته الشرائية ، والبحث عن منتجات أخرى تباع بأسعار أقل .
- اقتناع المستهلك بأن السعر المرتفع يبرره تطور الجودة ، أو التضخم ، أو غيرها من العوامل .

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير .

تابع ثانياً : العوامل الخارجية :

٣- المنافسة :



إن كل سعر تضعه المنظمة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب ، هذا بدوره له تأثير مختلف على أهدافها التسويقية ، وفي الظروف العادية نجد أن هناك علاقة عكسية بين السعر والطلب ، حيث ينخفض الأخير كلما ارتفع الأول .

٤- مدركات العملاء للسعر والقيمة :

إنه ينبغي على المسوقين معرفة أسباب ودوافع الشراء لدى المستهلكين ، ووضع الأسعار وفقاً لمدركات المستهلك لقيمة المنتج ، وبسبب اختلاف إدراك المستهلكين لقيم المنتجات فإن ينبغي على المسوقين تقديم استراتيجيات تسعيرية لقطاعات السوق المختلفة ، كأن يقوم المسوق بتقديم المنتج بأشكال مختلفة ، ولكل شكل سعر مختلف .

- **إن التسعير الموجه بالعميل يعني أن المسوق لا يصمم منتجه وبرنامجه التسويقي ، ثم يحدد السعر ، بل يعني البدء بتحليل حاجات العميل ومدركاته السعرية ، ثم يحدد السعر وفقاً لذلك ، وأخيراً وضع البرنامج التسويقي .**

العوامل المؤثرة فى قرارات التسعير .

تابع ثانياً : العوامل الخارجية :

٥- عوامل بيئية أخرى :

- عند قيام المنظمة بتحديد أسعارها ينبغي عليها أيضاً أن تأخذ في الاعتبار العوامل البيئية الخارجية الأخرى ، فالظروف الاقتصادية – على سبيل المثال – تؤثر بشكل قوي في قرارات التسعير ، فالعوامل الاقتصادية ، مثل : التضخم ، والانكماش ، والرواج ، وأسعار الفائدة تؤثر في قرارات التسعير ، وذلك لكونها تؤثر في كل من تكاليف الإنتاج ، وعلى مدركات المستهلكين لأسعار المنتجات وقيمها .
- كذلك ينبغي على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار العوامل البيئية السياسية عند تحديد أسعار منتجاتها ، فعلى سبيل المثال ، ينبغي على المنظمة معرفة تأثير الأحزاب السياسية الموجودة في بيئتها على أسعار منتجاتها .
- وأيضاً يجب على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار الحكومة عند وضع أسعار منتجاتها ، وذلك لما للحكومة من تأثير قوي في قرارات التسعير ، فعلى سبيل المثال ، ينبغي على المسوقين معرفة القوانين المؤثرة في السعر والتأكد من سلامة سياستهم التسعيرية من الناحية القانونية .
- وإذا كانت المنظمة تسوق منتجاتها في أسواق دولية فإنه لا شك أن القيود الدولية تعلب دوراً أكبر في التأثير على قرارات التسعير .



طـــرق التسعير

طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة. ومن أهم هذه الطرق:-

١. طرق التسعير التي تعتمد على التكلفة :

- طريق التكلفة مع تحقيق هامش ربح .
- طريقة تحليل نقطة التعادل .
- طريقة العائد المستهدف .

٢. طرق التسعير التي تعتمد على المشتري :

- **طريقة التسعير طبقاً لمدركات العملاء .**

٣. طرق التسعير التي تعتمد على المنافسة:

- طريقة السعر السائد في السوق .
- طريقة تسعير العطاءات (المناقصات) (التسعير المبني على المنافسة)

شرح كل طريقة بالتفصيل فيما يلي :



طرق التسعير

أولاً : طريق التسعير التي تعتمد على التكلفة :

١- طريقة التكلفة مع تحقيق هامش ربح :

تعد هذه الطريقة من أبسط طرق التسعير وأكثرها انتشاراً ، وتقوم هذه الطريقة على أساس إضافة نسبة محددة للتكلفة كهامش ربح .

٢- طريقتا تحليل نقطة التعادل والعائد المستهدف .

نقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات مع إجمالي التكاليف، او تحدد السعر الذي تتحقق عنده كمية مبيعات تهيئ الربح المستهدف .

ثانياً : طريق التسعير التي تعتمد على المشتري :

تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة المدركة.

إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للسلعة وليس على أساس التكلفة للسلعة أو الخدمة.

هنا نجد أن سعر المنتج الواحد قد يختلف من مكان لآخر طبقاً للقيمة المدركة من قبل المستهلك .



ثالثاً : طرق التسعير التي تعتمد على المنافسة :

١- طريقة مسايرة السعر السائد في السوق .

هذه الطريقة تعتمد المنظمة – بشكل كبير- في وضع سعرها على أساس أسعار المنافسين ، مع الأخذ بعين الإعتبار بشكل بسيط مستوى تكاليفها أو الطلب على منتجاتها .

٢- تسعير المناقصات (العطاءات) .

تستخدم أيضاً أسعار المنافسين كأساس للتسعير في حالة تقدم المنظمة بعطاءات أو عروضه ، حيث تعتمد المنظمة في تحديد سعرها على ما تتوقع أن تكون عليه أسعار المنافسين أكثر من اعتمادها على مستوى تكلفتها أو الطلب على منتجاتها ، وهنا تقوم المنظمة بتقديم سعر أقل من أسعار منافسيها محاولة منها الفوز بالعقد ، إلا أن هناك حداً أدنى لما يمكن أن يكون عليه سعرها ، فلا يمكن أن يقل سعرها عن التكلفة ، وإلا أضرت بوضعها ، ومن ناحية أخرى كلما زاد سعرها عن التكلفة قلت فرصة الحصول على العقد .



سياسات تعديل السعر

إن المنظمات تقوم بتعديل أسعارها لتصبح ملائمة

لمختلف المستهلكين وكذلك تتلاءم مع المواقف المتغيرة وسنذكر سياسات التعديل التالية:

أولاً:- سياسات الخصومات والمسموحات السعـرية

ثانياً:- سياسات التمييز السعـري

ثالثاً:- سياسات التسعير النفسي

رابعاً:- سياسات التسعير الترويجي

خامساً:- سياسات التسعير الجغرافي

أولاً: سياسة الخصومات والمسموحات السعرية :

- تقوم معظم الشركات بتعديل أسعارها الأساسية بهدف مكافأة عملائها لقيامهم ببعض التصرفات ، مثل الدفع مقدماً ، أو لشرائهم بكميات كبيرة ، أو لشرائهم سلعها ، أو خدماتها في موسم معين ، وهذه التعديلات السعرية يطلق عليها الخصومات والمسموحات ،
- وبعض الشركات تستخدم سياسة خصم السعر في منتج محدد لتنشيط المبيعات .
- فيما يلي انواع الخصومات والمسموحات ،

١-١ الخصم النقدي :

وهو تخفيض في السعر يقدمه البائع للمشتري الذي يدفع بشكل فوري أو خلال فترة زمنية قصيرة يحددها البائع . ويساعد الخصم النقدي في تحسين الموقف النقدي للبائع ، وفي تخفيض تكلفة جمع الديون وتخفيض نسبة الديون المعدومة .

١-٢ خصم الكمية :

وهو تخفيض في السعر يقدمه البائع للعميل الذي يشتري كمية كبيرة ، ويساعد هذا الخصم في تخفيض تكلفة التسويق ، مثل التخزين والنقل والبيع بكميات صغيرة ، إضافة إلى أن هذا الخصم يشجع العملاء على زيادة حجم مشترياتهم من مصدر واحد بدلاً من شرائهم بكميات منخفضة من عدة مصادر .

١-٣ الخصم الوظيفي .

ويطلق عليه أحياناً الخصم التجاري (هو ينتج عن التفاوض على سعر ويسجل بالفاتوره الصافي فقط) ، وهو تخفيض في السعر يقدمه البائع لأعضاء قناة التوزيع التجاريين نظير الوظائف التي يقومون بها مثل البيع والتخزين ، وتقديم المعلومات ، ويتوقف مقدار الخصم الوظيفي على مركز الوسيط في قناة التوزيع ، ولكن يجب أن يحصل كل الوسطاء الذين في نفس المستوى على نفس الخصم .



تابع سياسة الخصومات والمسموحات السعرية :

سياسات تعديل السعر

١-٤ الخصم الموسمي :

وهو تخفيض في السعر يحصل عليه العميل مقابل شرائه السلعة أو الخدمة في غير موسمها ، ويتيح هذا الخصم للبائع استقرار الإنتاج خلال السنة .

١-٥ المسموحات :

تعد المسموحات نوعاً آخر من التخفيضات في الأسعار ، فعلى سبيل المثال مسموحات الاستبدال تعد تخفيضا في السعر يمنح في حالة استبدال سلعة قديمة بسعلة جديدة ، وينتشر هذا النوع من المسموحات في صناعة السيارات ، وبعض السلع المعمرة ، وكذلك نجد أن المسموحات تعطى للعملاء نظير مساهمتهم في الإعلان ، وفي برامج ترويج المبيعات .

ثانياً : سياسات التمييز السعـري:

٢-١ التمييز السعري على أساس العملاء :

وهنا يقوم العملاء المختلفون بدفع أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمـة ، فالمتـاحف مثلاً قد تحدد أسعاراً للطلبة أقل من أسعار الرواد الآخرين وهكذا .

٢-٢ التمييز السعري على أساس المنتجات :

هنا يتم وضع أسعار مختلفة لانواع المنتج المختلفة ، كما فـي حالـة بيـع التلفـاز ذي الإطـار الخشبي بسعر يختلف عن سعر نفس التلفاز ولكن بإطار معدني .

٢-٣ التمييز السعري على أساس المكان :

هنا يتم تحديد أسعار مختلفة للأماكن المختلفة التي تباع فيها السلعة أو الخدمـة ، فمثلاً قيمـة التذكرة فـي مقاعد الطيـران وكـذلك تقوم المسـارح بوضع أسعار مختلفـة للمقاعد بسـب تفضـيلات الجمهور لمواقع محددة .

٢-٤ التمييز السعري على أساس الزمان :

هنـا تختلف الأسعار بحسب اختلاف المواسم ، أو الأيـام ، بل حتـى السـاعات ، فمثلاً تقوم شـركات الاتصالات بوضع أسعار مختلف لنفس الخدمة أثناء اليوم .

سياسات تعديل السعر

ثالثاً: سياسات التسعير النفسي :

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي .

من صور هذه السياسة الآتي:

استراتيجية الأسعار الكسرية :تحاول هذه الاستراتيجية التأثير النفسي على المستهلك من خلال الايحاء له أن هذا المنتج منخفض الثمن بالشكل الذي جعله يقل عن مبلغ كامل بالرغم من تفاهة الفرق مثال:

تسعير منتج معين بـ(٣٩٩٩) عوضا عن (٤٠٠٠) مما يعطي انطباعا للمشتري بأن هناك فرقا كبير بالأسعار.

استراتيجية أسعار التفاخر(البريستيج) : توضع هذه السياسة لترضي بعض دوافع المستهلكين اللذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة في التميز والتقدير الاجتماعي فعادة تكون الاسعار المرتفعة جدا والتي تعطي ايحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة وتستخدم هذه السياسة كثيرا في سلع الموضة والرفاهية

رابعاً : سياسات التسعير الترويجي :

طبقاً لهذه السياسة يتم تخفيض الأسعار بشكل مؤقت ، وقد يصل هذا التخفيض إلى أقل من التكلفة أحياناً وذلك بغرض ترويج أو تنشيط المبيعات ، ومن أهم أشكال التسعير الترويجي ما يلي :-

٤-١ أسعار الاستدراج : حيث تقوم متاجر " السوبر ماركت " أو متاجر الأقسام بتسعير بعض سلعها المعروفة في الأسواق بأسعار أقل من الأسعار التي تعرض بها هذه السلع في الأنواع الأخرى من المتاجر وذلك بغرض جذب المستهلك إلى المتجر على أمل أن يقوم بشراء سلع أخرى تباع بالأسعار المعتادة .

٤-٢ أسعار المناسبات الخاصة : حيث يقوم البائعون بتخفيض أسعارهم في بعض المواسم للوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين .

٤-٣ الخصم الترويجي : أيضاً قد يقوم البائع بتقديم خصومات من الأسعار بغرض زيادة المبيعات وتخفيض المخزون ..

خامساً : سياسة التسعير الجغرافي :

٥-١ سياسة تحميل المشتري بتكلفة النقل بالكامل .

أي أنه طبقاً لهذه السياسة يتحمل المشتري بالكامل تكلفة نقل المنتجات وتكون أسعار البيع تسليم المصنع.

٥-٢ سياسة أسعار التسليم الموحدة .

هذه السياسة عكس السياسة السابقة ، فالشركة هنا تضع سعراً موحداً لكل المستهلكين بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية .

٥-٣ سياسة سعر المنطقة الواحدة .

هذه السياسة تقع في منطقة وسط بين سياسة F.O.B وسياسة أسعار التسليم الموحد ، وفي ظل هذه السياسة تقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى عدة مناطق جغرافية ، وسيتم توحيد سعر البيع داخل كل منطقة على حده ، وبالتالي فإن السعر في المناطق القريبة يكون أقل من السعر في المناطق البعيدة .

٥-٤ سياسة تحمل البائع لتكلفة النقل .

عادة ما تستخدم هذه السياسة المنظمات التي يكون لديها طموح في بيع منتجاتها في مناطق معينة أو لمستهلكين معينين ، وطبقاً لهذه السياسة تتحمل المنظمة تكلفة النقل بالكامل أو جزءاً منها ، وبصفة عامة ، فإن هذه السياسة عادةً ما تستخدم لغزو الأسواق ، والحصول على مركز تنافسي قوي في السوق .

ردود الأفعــال تجـــــاه تغــيير السعـــــر

١- ردود أفعال المشترين تجاه تغيير السعر

يمكن قياس ردة فعل المستهلكين بالنسبة للسعر من خلال التعرف على مدى رضى أو عدم رضى المستهلك/ المستخدم/ المستفيدعن سعر السلعة أو الخدمة.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار على حجم المبيعات أو العروض المقدمة من تنشيط مبيعات أو إعلانات على المبيعات وغيرها.

عندما تتغير الأسعار ، سواءً بالزيادة أو الانخفاض ، فإن هذا التغيير سيؤثر على المشترين والمنافسين ، والممولين ، وعلى كثير من الجهات الحكومية ذات العلاقة ونحن هناك سننافس ردود أفعال المشترين تجاه تغيير السعر .

إن المستهلكين عادةً قد يضعون تفسيرات غير حقيقة لتغيير السعر ، فقد ينظر المستهلكون إلى قيام الشركة بتخفيض السعر على أنه مؤشر على مواجهة المنتج لمشاكل معينة وأن هناك صعوبة في بيعه ، أو أن الشركة تواجه مشاكل مالية ، أو قد يعتقد المشترون أنه ستحدث تخفيضات أخرى في السعر في المستقبل ، ولذلك فإنهم قد يترددون في الشراء ، أو قد يفسر المستهلكون تخفيض السعر على أنه مؤشر على قيام الشركة بتخفيض الجودة .

ومن ناحية أخرى ، فإن رفع السعر ، عادةً ما يؤدي إلى تخفيض المبيعات ، إلا أنه قد يحمل معاني إيجابية من قبل المشترين ، فقد يعتقدون أن هناك طلباً شديداً على المنتج ، وأنهم إذا لم يبادروا بالشراء الآن فلن يحصلوا عليه غداً ، أو قد يعتقدون أن المنتج له قيمة جيدة غير عادية .

تابع : ردود الأفعــال تجـــاه تغــيير السعـــــر

٢- ردود أفعال المنافسين تجاه تغيير السعر .

يجب على الشركة عند قيامها بتغيير أسعار منتجاتها أن تأخذ في الاعتبار أيضاً ردود أفعال المنافسين ، وبصفة خاصة ، عندما يكون عدد الشركات الموجودة في نفس الصناعة ضئيلاً ، وتكون المنتجات متجانسة ، وكذلك عند ما تتوافر لدى المشترين معلومات كافية عن هذه المنتجات .
ففي حالة قيام الشركة بتخفيض أسعارها فإن هذه المنافس قد ينظر إلى هذا التخفيض على أنه محاولة من الشركة لسرقة السوق ، أو أن مبيعات ا لشركة منخفضة ، وهي تسعى من خلال التخفيض إلى زيادة المبيعات ، أو قد ينظر إلى هذا التخفيض على أنه محاولة من الشركة لجذب كل الشركات الواقعة في نفس الصناعة نحو تخفيض أسعارها بهدف زيادة الطلب الكلي .

٣- ردود أفعال المنظمة تجاه تغيير أسعار المنافسين .

نحن هنا نعكس السؤال ونتساءل " **ما هي ردود أفعال المنظمة المطلوبة إزاء قيام المنافسين بتغيير أسعارهم ؟** " إن المنظمة هنا بحاجة إلى الإجابة عن **العديد من التساؤلات** ، **منها** ، **لماذا يقوم المنافسون بتغيير أسعارهم ؟ هل لسرقة السوق ؟ أو لاستغلال طاقة غير مستغلة ؟ أو لمواجهة التغيرات في التكاليف ؟ أو لقيادة تغيير السعر على مستوى الصناعة ؟ وهل يخطط المنافسون لتغيير السعر مؤقتاً ؟ أم بشكل دائم ؟ وماذا سيحدث لحصة الشركة السوقية ولأرباحها إذا لم تتجاوب مع تغييرات أسعار المنافسين ؟ هل هناك شركات أخرى ستتجاوب مع هذه التغييرات ؟ وما هي تصرفات المنافسين المحتملة إزاء كل رد فعل محتمل ؟ .**

انتهى بحمد الله وتوفيقه ،،،